فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۹، صفحات ۶۲-۳۷

مقاله پژوهشی

ارزیابی عملکرد شبکه تلویزیونی ایران کالا در اتخاذ رویکرد اقتصاد مقاومتی از دیدگاه خبرگان

اردشیر زابلی زاده[۱]، مرتضی شمس[۲]، رضا شوکتی[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۰۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش، ارزیابی عملکرد شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا در اتخاذ رویکرد اقتصاد مقاومتی، از دیدگاه خبرگان است. جامعه‌ی آماری پژوهش، متخصصان و نخبگان جامعه‌شناسی، اقتصاد، فرهنگ و رسانه هستند که بیننده‌ی این شبکه‌ی تلویزیونی در سال ۱۳۹۷ بوده‌اند. از میان اعضای در دسترس این مجموعه به عنوان چارچوب نمونه‌گیری، با نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰۰ نفر انتخاب شدند. ابتدا با مطالعات اسنادی، عامل‌های مرتبط برای ارزیابی عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی استخراج شدند. سپس بر اساس الگوی ارزیابی «سیپ» و به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه، داده‌ها از نمونه پژوهش جمع‌آوری و در ۴ بخش زمینه، درونداد، فرآیند و برونداد، مورد تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج، عملکرد شبکه ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه با میانگین «۳/۱۰» از «۵»، در سطح نسبتاً مطلوبی قرارد. جهت رسیدن به سطح مطلوب پیشنهاد می‌شود اهداف این شبکه‌ی تلویزیونی در خصوص ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، مورد بازنگری و بازنویسی مجدد قرار گیرد و این شبکه‌ی تلویزیونی در تولیدات خویش، برنامه‌ریزی مدون با هدف فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی و نفوذ بیش‌تر آن به مباحث روزمره‌ی مردم، آگاه-سازی مردم و مسوولین از کمبودها و امکانات مورد نیاز کشور در مسیر توسعه‌ی اقتصادی و نگاه درون‌زا به حل مشکلات اقتصادی کشور را مورد توجه قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی عملکرد؛ اقتصاد مقاومتی؛ شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا؛ الگوی ارزیابی سیپ

[۱] دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده‌ی ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما.
azmmf9432@gmail.com

[۲] دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه تهران. پژوهشگر سازمان صدا و سیما (نویسنده‌ی مسوول).
morteza_w_shams@yahoo.com

[۳] کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما. alirezashokati35@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

مقدمه

در دهه‌های اخیر متناسب‌نبودن الگوهای اخذشده برای توسعه‌ی کشور همگام با اقتصاد تک-محصولی موجب شد تا دولت‌مردان و سیاست‌گذاران به دنبال الگویی متناسب با نیازهای بومی، همراه با در نظر گرفتن شرایط بین‌المللی کشور باشند. به عبارت دیگر مجموعه روندهای بین-المللی و شرایط خاص اقتصادی کشور، نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران را بر آن داشت تا الگویی مقاوم، درون‌زا و در عین حال برون‌گرا و متناسب با شرایط بومی، هنجاری و آرمانی کشور به نام «اقتصاد مقاومتی[1]» را برای توسعه‌ی ملی ایران طراحی کنند. این امر در تکمیل و همگرایی با «الگوی اسلامی ـ ایرانی پیشرفت» و متناسب با شکل‌گیری دیدگاه‌های انتقادی به پارادایم رایج توسعه صورت گرفت. در این راستا مقام معظم رهبری بحث اقتصاد مقاومتی را مطرح و آن را به عنوان یک روش بومی و استراتژیک در تغییر مسیر حرکت اقتصادی کشور بسیار ضروری دانستند.

پس از طرح سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به عنوان رهیافت توسعه‌ی ملی، رویکردهای گوناگونی پیرامون چیستی، چرایی و همچنین فرآیند سیاست‌گذاری برای پیشبرد و ارزیابی آن شکل گرفت. این رویکردها اکثراً در مجامع نخبگان و گاهی نیز در گفت‌گوهای اجتماعی و توده‌ای، با گرایش‌های فکری متفاوت بروز کرد و به دلیل اهمیت آن، ظهور برجسته‌ای در رسانه‌های جریان اصلی داشته است. رسانه‌ها توانایی هدایت و جریان‌دهی به طیف‌های مختلف فکری جامعه را دارند، چنان‌که «مک کوایل[2]» در این زمینه معتقد است رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرتمند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه هستند که می‌توانند جانشینی برای قدرت یا دیگر منابع باشند(مک کوایل، ۱۳۸۱: ۱۱۶). بنابراین رسانه‌ها نقش مهمی در تأثیرگذاری بر جریان‌های توسعه دارند؛ از این رو نحوه‌ی بازنمایی این رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی و عملکرد آن-ها در ترویج اقتصاد مقاومتی و فرهنگ‌سازی آن در میان اعضای جامعه، در موفقیت یا ناکامی آن بسیار مؤثر است. در این رابطه سازمان صداوسیما به عنوان یک رسانه‌ی فراگیر ارتباط جمعی و یکی از نهادهای مؤثر فرهنگی، پتانسیل فراوانی برای فرهنگ‌سازی، ترویج، تداوم و تثبیت اهداف و مقاصد «سیاست‌های کلان توسعه‌ای» کشور به ویژه «اقتصاد مقاومتی» دارد و می‌تواند با نقش‌ها

[1] Resistive Economy
[2] McQuail, D

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

و کارکردهای آموزشی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و ... خود، به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه‌ی کشور به کار رود.

پس از ارائه‌ی مفهوم «اقتصاد مقاومتی» و تأکید بر حمایت از تولیدات داخلی توسط مقام معظم رهبری، وظیفه‌ی رسانه‌ی ملی ایجاب می‌کرد که برای حمایت از شعار محوری رهبر فرزانه‌ی انقلاب که ضامن بقا و حفظ استقلال و خودکفایی کشور است، بکوشد و یکی از مهم‌ترین این اقدامات، فراهم کردن فضایی در سپهر رسانه‌ای کشور برای حمایت از تولیدات داخلی است. در این زمینه سازمان صداوسیما اقدام به تأسیس شبکه‌ی تلویزیونی ویژه‌ای با مأموریت حمایت از تولیدات داخلی، کار و سرمایه‌ی ایرانی و توسعه‌ی اشتغال تحت عنوان «شبکه‌ی ایران کالا[1]» نمود تا به این وسیله به فرهنگ‌سازی در جامعه و تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی کمک کند.

شبکه‌ی ایران کالا، از شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیماست که در ۱۲ اسفند ۱۳۹۶، به صورت رسمی افتتاح شد؛ این شبکه در چشم‌انداز خود تلاش می‌کند برترین حامی تولیدات داخلی و مورد اعتمادترین مرجع اطلاعات اقتصادی باشد. حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان، حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، ترویج فرهنگ مصرف کالای داخلی، ترویج گفتمان سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی کشور، کمک به ارتقای سطح استاندارد کالا و کمک به توسعه‌ی اشتغال پایدار از مهم‌ترین اهداف تأسیس این شبکه‌ی تلویزیونی، عنوان شده است. در این شرایط مسأله‌ی اساسی نقش شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا در اتخاذ رویکرد اقتصاد مقاومتی در کشور است تا با فرهنگ‌سازی و ترویج مصادیق و مفاهیم اقتصاد مقاومتی، به خصوص در حوزه‌ی حمایت از کالاهای تولید داخل و ظرفیت‌سازی و تحول‌آفرینی در فضای کسب و کار و توسعه‌ی اشتغال، به عملی‌شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در کشور یاری کند. لذا بعد از سه سال از افتتاح این شبکه‌ی تلویزیونی، مطالعه‌ی عملکرد این شبکه و ارزیابی آن در هم‌سویی با اهداف اقتصاد مقاومتی لازم و ضروری است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف مطالعه‌ی ارزیابی عملکرد شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا با در نظر گرفتن اهداف و مأموریت‌های تأسیس این شبکه در راستای ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که «شبکه‌ی ایران کالا در اتخاذ رویکرد اقتصاد مقاومتی، چه عملکردی داشته است؟».

[1] Iran Kala TV

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

پیشینه‌ی پژوهش

با توجه به هدف و رویکرد پژوهش، می‌توان مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده‌ی مرتبط با این موضوع را به صورت جدول زیر شرح داد:

جدول شماره‌ی یک- پیشینه‌ی تحقیقات

نام پژوهش	نوع پژوهش	نویسندگان	مهم‌ترین نتایج پژوهش
گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه‌ی تلویزیونی پایش	پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد	محمد ایرانی (۱۳۹۶)	برنامه‌ی «پایش»، بیش‌ترین گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را در بحث اقتصاد درون‌زا و کم‌ترین گفتمان‌سازی را در بحث مبادلات و تحریم‌های خارجی داشته است.
تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه‌ی راهکارها	مقاله	سروناز تربتی (۱۳۹۶)	رسانه‌ها را یکی از شاخص‌های مهم در زمینه‌ی نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی عنوان کرد است. اما جامعیت لازم را در جمع‌بندی پژوهشی خود ندارد.
پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب- سایت‌های خبری	مقاله	احسان پوری، زهرا جعفری، جابر پوریانی و مرتضی چشمه- نور(۱۳۹۶)	در حوزه‌ی سیاست‌گذاری و ارائه‌ی راهبردهای اجرایی گفتمان اقتصاد مقاومتی، رسانه‌ها محتوای چندانی منتشر نکرده‌اند و صرفاً به بیان مفهوم اقتصاد مقاومتی پرداخته و در ارائه‌ی راهکار مبتنی بر اقتصاد مقاومتی در مسایل جاری و روزمره‌ی مخاطبان، ناتوان بوده‌اند.
ارائه‌ی الگوی مطلوب برنامه‌سازی برای ترویج اقتصاد مقاومتی در سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	پایان‌نامه‌ی کارشناسی- ارشد	حبیب رشیدی کهجوق (۱۳۹۵)	این پژوهش عمده‌ترین محتوای برنامه‌ها برای ترویج اقتصاد مقاومتی را: محوریت دانش، حفظ محیط زیست، جلب مشارکت مردمی برای تحقق اقتصاد مقاومتی، تقویت تولید ملی به ویژه تولیدات کشاورزی و صنعت غذایی، بهره‌وری انرژی و کمک به شفاف‌سازی اقتصادی بیان می- کند.
گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی	مقاله	محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۵)	خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری-تحلیلی مفاهیمی مانند «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، «اصلاح و تقویت نظام مالی»، «اقتصاد دانش بنیان»، «دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی»، «تولید محصولات راهبردی»، «رصد برنامه‌ی تحریم»،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

			«مشارکت عمومی در اقتصادی»، «شفاف‌سازی اقتصادی»، «توسعه‌ی کارآفرینی» و «تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد» را با فراوانی منتشر کرده و در این زمینه‌ها، تولید محتوای بیشتری داشته‌اند.
نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی	مقاله	مجید ملکان و زهره جوادیه (۱۳۹۳)	رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست‌های خاص خود از جمله آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه، موجب تغییر سبک زندگی افراد شوند و بدین ترتیب کمک شایانی به بسترسازی و تحقق اقتصاد مقاومتی در جامعه کنند.
«بررسی رابطه‌ی بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه‌ی ملی»	مقاله	صالح طاهری بازخانه، حمید لعل خضری (۱۳۹۲)	پژوهش به تبیین نقش فرهنگ جامعه در پیشبرد اقتصاد مقاومتی و مجرای اثرگذاری رسانه‌ی ملی در این مسیر پرداخته است و پیشنهادهایی نیز به منظور عملکرد هرچه بهتر رسانه‌ی ملی ارائه کرده است.

غالب پژوهش‌های صورت گرفته یا به روش تحلیل محتوا در تولیدات رسانه‌ها، به مطالعه‌ی نحوه‌ی گفتمان تولیدی این رسانه‌ها پرداخته‌اند و یا به کمک مطالعات اسنادی و کیفی تلاش نموده‌اند بر ارائه‌ی راهکارها و مدیریت تولید محتوا در رسانه‌ها هم‌سو با اقتصاد مقاومتی تمرکز داشته باشند. پژوهش پیش رو تلاش دارد رویکرد اتخاذشده در تولیدات برنامه‌های شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا را در خصوص اقتصاد مقاومتی، با یک روش پژوهشی ویژه در ارزیابی عملکرد نهادها و سازمان‌ها، آن هم از دیدگاه نخبگان آن حوزه، مطالعه کند. همچنین شبکه‌ی ایران کالا از شبکه‌های تازه افتتاح‌شده‌ی رسانه‌ی ملی است که به صورت تخصصی در حوزه‌ی رونق تولید و حمایت از کالای ایرانی در حال فعالیت است و لذا می‌توان گفت اصلی‌ترین و تخصصی‌ترین شبکه‌ی تلویزیونی در حوزه‌ی اتخاذ رویکرد و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه است و تاکنون در خصوص نحوه‌ی عملکرد این شبکه‌ی تلویزیونی، پژوهشی صورت نگرفته است.

مبانی نظری پژوهش

در این بخش، به مباحث مفهومی و نظری «اقتصاد مقاومتی»، «توسعه‌ی برون‌زا و درون‌زا»، «اقتصاد درون‌زا»، «تاب‌آوری اقتصادی» و «نظریه‌ی فنریت اقتصادی»، اشاره‌ی مختصری خواهیم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

داشت و در ادامه‌ی این مباحث، «الگوی ارزیابی سیپ»[1]، که پژوهش در ارزیابی عملکرد و تحلیل داده‌ها، آن را مد نظر قرار داده است، معرفی می‌گردد.

اقتصاد مقاومتی

«اقتصاد مقاومتی»، روشی برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی علیه یک منطقه یا کشور تحریم‌شده، با کم‌ترین وابستگی به خارج از کشور در خصوص رفع نیازهای اساسی و راهبردی است(خواجویی، ۱۳۹۷: ۱۳۹). «اقتصاد مقاومتی» اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در شانزدهم شهریور سال ۱۳۸۹ در دیدار با جمعی از کارآفرینان مطرح شد. در دیدگاه ایشان، «اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین‌کننده‌ی رشد و شکوفایی کشور باشد»(مقام معظم رهبری در دیدار دانش-جویان، ۱۳۹۱/۵/۱۶). طبق فرمایش رهبر معظم انقلاب، مهم‌ترین ارکان اقتصاد مقاومتی شامل: ۱- مقاوم‌بودن اقتصاد، ۲- استفاده از همه‌ی ظرفیت‌های دولتی و مردمی، ۳- مدیریت منابع ارضی و ۴- مدیریت مصرف می‌باشد(دهقان‌پور و همکاران(۵۸:۱۳۹۴).

با ابلاغ سیاست‌های کلی «اقتصاد مقاومتی» توسط مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹، نقشه‌ی راه برای دست‌یابی به این مهم بیش از پیش روشن شد و همگان دانستند که محور این اقتصاد، حمایت از تولید ملی و اصلاح الگوی مصرف، مدیریت مصرف، کاهش اتکا به درآمدهای نفتی و مردمی‌کردن اقتصاد است. «اقتصاد مقاومتی» یک نظام اقتصادی بسته نیست؛ منظور از «اقتصاد مقاومتی» واقعی، یک اقتصاد فعال و پویاست؛ نه یک اقتصاد منفعل و بسته، چنان که مقاومت برای دفع موانع، پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت تعریف می‌شود. در این نظام باید بین سه حوزه تفکیک قایل شد، این سه حوزه شامل سیاست، نظام حکومتی و «اقتصاد و فرهنگ» است. چنان که نمی‌توان درباره‌ی «اقتصاد مقاومتی» صحبت کرد و از اقتضائات سیاسی غافل شد یا از این دو صحبت کرد و از فرهنگ که زیرساخت این دو محسوب می‌شود، غفلت کرد. هدف از اقتصاد مقاومتی چیزی نیست جز آن‌که این اقتصاد، مقوم نظام سیاسی باشد؛ چنان‌که نظام «اقتصاد مقاومتی» که هماهنگی خود را با نظام حکومتی اسلامی از دست بدهد، نمی‌تواند مراد ما باشد(هندیانی، ۱۳۹۵: ۱۷-۱۶).

[1] CIIP: Context, Input, Process, Product

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

می‌توان گفت «اقتصاد مقاومتی»، الگوی ارتباطی شبکه‌ای از کنش‌گران تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات در شرایط تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی و اقلیمی و مواهب طبیعی است که مانع از تحمیل قواعد دیگری به خود، در کاهش تولید سرمایه‌ی اقتصادی می‌شود و در صورت لزوم می‌تواند قواعد خود را به گونه‌ای به دیگری تحمیل کند، که کسب سرمایه‌ی اقتصادی او را کاهش دهد. بنابراین می‌توان اقتصاد مقاومتی را این گونه نیز تعریف کرد: مدل الگوی ارتباطی شبکه‌ای از کنش‌گران تولید، تأمین، توزیع و مصرف مستمر و متعادل کالاها و خدمات در سه سطح خرد، میانه و کلان بر مبنای اصول انقلاب اسلامی است که در جنگ اقتصادی و در شرایط بحران‌های اقتصادی داخلی و خارجی، با تنظیم روابط بخش اقتصادی با سایر بخش‌های نظام، الگوی پیشرفت اسلامی و ایرانی را تداوم می‌بخشد(هندیانی، ۱۳۹۵: ۱۸). از نظر مقام معظم رهبری، برای اجرا و نهادینه‌کردن اقتصاد مقاومتی باید سیاست‌هایی را مد نظر قرار داد که عبارتند از: گفتمان‌سازی، تحرک و پویایی در اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های کلان، توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا، تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و در عین حال استفاده‌ی حداکثری از امکانات بیرون کشور، مردم‌محوری، امنیت اقلام راهبردی و اساسی (به ویژه غذا و دارو)، اصلاح الگوی مصرف، فسادستیزی و دانش‌محوری(رشیدی کهجوق، ۱۳۹۵: ۹۱-۸۵).

توسعه‌ی برون‌زا و درون‌زا

درون‌زایی و برون‌زایی توسعه‌ی ملی، یکی از مفاهیم و متغیرهای پرمناقشه در رسانه‌های جمعی پیرامون «اقتصاد مقاومتی» است. «توسعه‌ی برون‌زا[1]»، نوعی الگوی توسعه‌ای است که منشأ و جهت‌گیری خارجی داشته و بر تقلید از کشورهای توسعه‌یافته‌ی غربی تاکید می‌ورزد(هانری[2]، ۱۳۷۴: ۷۷). الگوی «توسعه‌ی درون‌زا[3]» برخلاف الگوی «توسعه‌ی برون‌زا»، الگویی است که منشأ و جهت‌گیری داخلی دارد. در این الگو منابع داخلی و شرایط تاریخی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. این الگو از تقلید و الگوبرداری محض و وابستگی به خارج دوری می‌کند. در حالی که «توسعه‌ی برون‌زا»، نوعی الگوی توسعه است که بعد از جنگ

[1] Exogenous Development
[2] Henry, Paul-Marc
[3] Endogenous Development

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

جهانی دوم، بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته برای پایان‌دادن به توسعه‌نیافتگی خود، در ابعادی نظری و عملی آن را پذیرفتند(عقیلی، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

جدول شماره‌ی دو- ویژگی‌های توسعه‌ی درون‌زا از نظر «داگ هامرشولد[1]»

ردیف	ویژگی‌ها	گزاره‌های اساسی (داگ هامرشولد به نقل از سرواس[2]، ۱۳۸۴)
۱	نیازمحور است.	بدین معنا که متناسب با برآورده ساختن نیازهای مادی و غیرمادی افراد بشر طراحی شده و آغاز کار آن با برآورده- ساختن نیازهای اساسی افراد تحت سلطه و استثمار بوده است.
۲	درون‌زا است.	از درون هر جامعه‌ای نشأت می‌گیرد و هر جامعه‌ای به تعریف حاکمیت، ارزش‌ها و چشم‌انداز خود نسبت به آینده می‌پردازد و از آن‌جا که توسعه فرآیندی خطی نیست، هیچ مدل جهان شمولی وجود ندارد.
۳	مبتنی بر اعتماد به نفس و خود اتکاست	بدین معنی که هر جامعه‌ای عمدتاً بر نقاط قوت و منابع خود به لحاظ انرژی اعضا و محیط طبیعی و فرهنگی خود، تکیه می‌کند.
۴	به لحاظ بوم‌شناختی درست است.	یعنی به طور عقلانی از منابع زیست‌کره استفاده می‌کند؛ در حالی که نسبت به ظرفیت زیست‌بوم‌های محلی و نیز محدودیت‌های تحمیلی بر نسل‌های کنونی و آتی آگاهی کامل دارد. بوم‌شناختی بعد جدیدی در مفهوم «توسعه از نوعی دیگر» است. این امر به معنای دسترسی منصفانه‌ی همگان و همه‌ی تکنولوژی‌هایی که ضوابط را رعایت می‌کنند و به حال جامعه مفیدند، به منابع است. در عین حال توسعه- ی بوم‌شناختی بدین معناست که کشورهای در حال توسعه نباید تصویر آینده‌ی خود را در جهان توسعه‌یافته ببینند، بلکه باید آن را در «بوم‌شناسی و فرهنگ خود» جست‌وجو کنند.
۵	مبتنی بر تغییرات ساختاری، خود مدیریتی و مشارکت در تصمیم‌گیری	مبتنی بر تغییرات ساختاری در روابط اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی و توزیع این فعالیت‌ها در مکان و ساختار قدرت

[1] Hammarskjöld, Dag
[2] Servaes, Jan

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

	توسط همگان	است. نتیجه‌ی این دگرگونی‌های ساختاری، خودمدیریتی و مشارکت در تصمیم‌گیری توسط همگان، هم در سطح اجتماع و هم در سطح جهان است. بدون این تغییرات، دست‌یابی به سایر اصول و اهداف نیز ناممکن است.
۶	متضمن دموکراسی مشارکتی	یعنی شکل راستین دموکراسی است.

اقتصاد درون‌زا و نظریه‌ی تاب‌آوری اقتصادی

یکی از کلیدواژه‌هایی که رهبر معظم انقلاب به دفعات از آن، به عنوان رویکردی مؤثر در حل مشکلات اقتصادی کشور استفاده کرده و می‌کنند، واژه‌ی «اقتصاد درون‌زا» است. ایشان در این زمینه می‌فرمایند: «اقتصاد مقاومتی اقتصادی درون‌زاست. یعنی از دل ظرفیت‌های خود کشور ما و خود مردم ما می‌جوشد؛ رشد این نهال و این درخت، متکی است به امکانات کشور خودمان»(مقام معظم رهبری در دیدار با مسوولان نظام، ۱۳۹۳/۴/۱۶). به طور کلی دو دلیل عمده برای توسعه‌ی مدل‌های رشد درون‌زا وجود دارد. اول این‌که اقتصاد و تولید کشورهای صنعتی نسبت به قرن گذشته بسیار بالاتر است و چنین رشد بالایی، نیاز به تئوریی‌ها و دلایلی دارند که بتوانند این رشد تکنولوژیکی و اقتصادی را به بهترین نحو توضیح دهند... علت دوم این است که نظریه‌ی رشد درون‌زا، شق دیگری از توسعه را ارائه می‌دهد که مستقل از وابستگی به تجارت است. نظریه‌های سنتی رشد بر روی تجارت تأکید داشتند و آن را موتور رشد می‌دانستند؛ درحالی‌که نظریه‌ی رشد درون‌زا بر روی آموزش، مهارت نیروی کار و توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید تأکید دارد(الفتی و بابایی، ۱۳۸۱ :۱۷۲). خاصیت کلیدی مدل‌های رشد درون‌زا، فقدان بازدهی‌های نزولی نسبت به نهاده‌هایی است که می‌توانند انباشت شوند. این خاصیت باعث می‌شود که رشد به طور نامحدود به جلو حرکت کند. چهار مدل از الگوی رشد درون‌زا عبارتند از:

۱- مدل AK یا مدل رشد درون‌زای محدب

۲- الگوی رشد درون‌زا با تأکید بر انباشت سرمایه‌ی انسانی

۳- الگوی رشد درون‌زا با تأکید بر مخارج دولتی

۴- الگوی رشد درون‌زا با تأکید بر تحقیق و توسعه(درگاهی و قدیری، ۱۳۸۲ :۱۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

متخصصان حوزه‌ی علم اقتصاد و توسعه، «نظریه‌ی تاب‌آوری اقتصادی[1]» را به عنوان نزدیک‌ترین و قابل فهم‌ترین اصطلاح برای «اقتصاد مقاومتی» پیشنهاد می‌کنند. در این نظریه، وجود مفاهیمی مانند درون‌زایی، توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، توجه به تولید داخلی، عدم وابستگی به اقتصاد تک محصولی و ... گویای نزدیکی آن به «اقتصاد مقاومتی» است. با مروری در ادبیات جهانی پیرامون تاب‌آوری ملی متوجه می‌شویم که سه مؤلفه در تعریف این مفهوم وجود دارد که عبارتند از: ۱-سازگاری با تغییر موقعیت‌ها؛ ۲-تاب‌آوردن در مقابل شوک‌های ناگهانی؛ ۳-خودبازیابی تا حد یک تعادل مطلوب و در همان حال، حفظ تداوم عملیات خود(غیاثوند، ۱۳۹۳: ۶۱). مفهوم تاب‌آوری اقتصادی بر یک عنصر متمرکز است و آن عبارت است از «داشتن قدرت انعطاف» و نشان‌دادن واکنش‌های مساعد و به موقع در برابر تغییرات. ریشه‌ی کلمه‌ی تاب‌آوری[2]، کلمه‌ی لاتین (Tresilio) به معنی حالت ارتجاعی داشتن است که در قرن ۱۷ نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت(غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴: ۸۲).

در مورد رویکرد تاریخی به این مفهوم گفته می‌شود که ابتدا کشورهای صنعتی پیشرفته با هدف غلبه بر شوک‌های بیرونی که اقتصاد کشورهای‌شان در معرض آن قرار داشتند، آن را ابداع کرده‌اند. آن‌ها استدلالشان این بود که این شوک‌ها چون در ذات خود و بنا به تعریف برون‌زا هستند، نمی‌توان آن‌ها را تحت تأثیر قرار داد، ولی می‌توان آمادگی‌هایی ایجاد کرد که بتوان از فرصت‌های ناشی از این شوک‌ها حداکثر استفاده را برد و تهدیدهای آن را به حداقل رساند. آن ۳ شوکی که برای کشورهای صنعتی به عنوان مهم‌ترین شوک برون‌زا تعریف می‌شوند عبارتند از: شوک‌های مربوط به تغییرات سریع و پی‌درپی در دستاوردهای علوم و فناوری، شوک‌های مربوط به محیط زیست و شوک‌های مربوط به بازارهای مالی جهانی(رشیدی کهجوق، ۱۳۹۵: ۱۰۱).

نظریه‌ی فنریت اقتصادی

نظریه‌ی «فنریت اقتصادی[3]» را بریگاگلیو[4] (۲۰۰۸)، به توان از عهده برآمدن معنی کرده است، یعنی توانایی کشور به ایستادگی و پس جستن از شوک‌های خارجی. دوال[5] آن را توان نگه‌داشت

[1] Economic Resilience Theory
[2] Resilience
[3] Economics Resilience
[4] Briguglio, L
[5] Duval

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

سطح محصول در نزدیک ظرفیت پس از شوک‌ها، تعریف کرده است؛ آیجینجر[1] آن را به توان یک اقتصاد به کاهش احتمال عمیق‌ترشدن بحران و یا حداقل بهبود آثار یک بحران می‌داند(ناکانو[2] و فوجی[3]، ۲۰۱۱: ۳). بریگاگلیو بیان می‌کند که اصطلاح فنریت اقتصادی به دو مفهوم می‌تواند به کار رود: اول توانایی اقتصاد برای بهبودی سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب‌کننده‌ی خارجی و دوم توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر اثرات این شوک‌ها(سیف، ۱۳۹۱ :۷). باید میان دو نوع فنریت اقتصادی تفاوت قایل شد: ۱- فنریت اقتصادی ذاتی: توانایی در شرایط عادی، یعنی جایگزینی دیگر نهاده‌ها برای نهاده‌هایی که از طریق شوک خارجی با مشکل مواجه شده یا توان بازارها برای بازتخصیص منابع در پاسخ به علامت‌های قیمتی؛ ۲- فنریت اقتصادی انطباقی: توانایی در شرایط بحران، ناشی از قوه‌ی ابتکار و تلاش فوق عادی؛ یعنی بالابردن توان جایگزینی نهاده‌ها در عملیات بازرگانی، یا تقویت بازارها از طریق کامل کردن اطلاعات عوامل اقتصادی عرضه‌کننده و تقاضاکننده برای پیداکردن یکدیگر(سیف، ۱۳۹۱ : ۸). در همین زمینه، در پژوهشی دیگر بریگاگلیو(۲۰۱۴)، نیز به ایجاد مقاوم‌سازی اقتصاد در کشورهای کوچک آسیب‌پذیر پرداخته است. مطابق با این مقاله اقتصادهای کوچک قادر به ایجاد مقاومت اقتصادی برای خنثی‌کردن آسیب-پذیری‌های اقتصادشان هستند. این آسیب‌پذیری به شرایط ذاتی اقتصاد در مواجه با شوک‌های خارجی ارتباط می‌یابد. اقتصادهای کوچک با درجه‌ی بالای بازبودن اقتصاد و وابستگی به واردات کالاهای استراتژیک همچنین غذا و سوخت مشخص شده‌اند که شاخص آسیب‌پذیری اقتصاد را نشان می‌دهد.

الگوی ارزیابی سیپ

الگوی سیپ(CIPP) در دهه‌ی ۱۹۷۰ توسط «دانیل استافل بیم[4]» در دانشگاه «اوهایو» آمریکا طراحی شد. این الگو ریشه در هدف‌ها، آزمون‌ها و طرح‌های تجربی دارد و چارچوبی برای ارزیابی برنامه‌ها، پروژه‌ها، محصولات، موسسات و سیستم‌ها فراهم می‌کند(درانی و صالحی،۱۳۸۵: ۱۴۷). این الگو که جزء الگوهای ارزیابی مدیریتی و تصمیم‌گیرنده‌ی مدار محسوب می‌شود، تمامی عناصر زمینه‌ای، درون‌دادی، فرآیندی و برون‌دادی برنامه را به صورت سیستمی جامع و

[1] Aiginger
[2] Nakano, K.T
[3] Fujii, S
[4] Stufflebeam, Daniel

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

یکپارچه ارزشیابی می‌کند و اطلاعات مورد نیاز را در اختیار سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران، برنامه-ریزان و مدیران برنامه‌ها قرار می‌دهد(استافل بیم، ۲۰۰۷: ۲۵).

الگوی سیپ اطلاعات مفید و سودمندی را برای تصمیم‌گیران فراهم می‌کند که متضمن چهار هدف عمده است: ۱ـ هدف الگوی ارزیابی سیپ اثبات کردن نیست بلکه بیش‌تر برای رشد و پیشرفت برنامه‌ها است، ۲ـ ایجاد و تهیه‌ی اطلاعات مفید برای شقوق مختلف تصمیمات، ۳ـ کمک به افراد برای قضاوت و بهبود ارزش چندگانه‌ی برنامه‌ی آموزشی یا موضوع آموزشی، و ۴ـ کمک به رشد و بهبود سیاست‌ها و خط مشی‌های برنامه‌ها است(اکبری، ۱۳۸۴: ۵۷). بر مبنای الگوی سیپ، ارزیابی بر اساس ۴ محور و بخش اصلی زمینه‌ها، درون‌دادها، فرآیند و برون‌دادها مورد مطالعه قرار می‌گیرد:

- «**ارزیابی زمینه‌ها**[1]»: نوعی ارزیابی است که از طریق نیازسنجی برنامه‌ها، به تشخیص فرصت‌های محیطی استفاده‌نشده در طرح‌ها و تعیین نیازهای برآورد نشده موجود پرداخته و یک زمینه‌ی منطقی برای تعیین هدف‌های آن برنامه فراهم می‌کند(استافل بیم ، ۲۰۰۳: ۲).

- «**ارزیابی درون‌دادها**[2]»: به همه عناصری که وارد سیستم می‌شوند، اطلاق می‌شود. درون‌دادها به نحوی بر کنش و واکنش‌های درونی سیستم اثر می‌کنند، تا سیستم بتواند هدف خود را تحقق بخشد. برخی درون‌دادها برای حفظ و بقای سیستم و برخی برای رشد و تحقق هدف-های سیستم به کار می‌آیند. مهم‌ترین درون‌دادهای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها عبارتند از: منابع انسانی موجود(متخصصان، کارمندان، محققان و ...)، نیازها، آرمان‌ها، هدف‌ها، سیاست‌ها، قوانین و آیین‌نامه‌ها، بودجه، ارزش‌ها، ویژگی‌های اجتماعی و محلی و امکانات و تجهیزات(قربانی، ۱۳۹۴: ۱۷).

- «**ارزیابی فرآیند**[3]»: شامل مجموعه عملیات‌هایی است که هر سیستم بر درون‌دادها انجام می‌دهد تا آن‌ها را به صورت برون‌داد در آورد. در ارزیابی فرآیند کوشش می‌شود تا پاسخ پرسش-هایی نظیر این‌ها تعیین گردند: آیا برنامه به خوبی در حال پیاده‌شدن است؟ چه موانعی بر سر راه موفقیت آن قرار دارند؟ چه تغییراتی ضروری هستند؟ پاسخ به این پرسش‌ها به کنترل و هدایت شیوه‌های اجرایی کمک می‌کند(سیف، ۱۳۸۴: ۷۶).

[1] Contexts Evaluation
[2] Inputs Evaluation
[3] processes evaluation

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

- «**ارزیابی برون‌دادها**[1]»: به تعیین و ارزیابی پیامدهای مورد نظر، مطلوب، ناخواسته، بلندمدت و کوتاه‌مدت یک برنامه می‌پردازد و هدف آن، کمک به همه‌ی افراد درگیر در برنامه، برای بهبود و توسعه‌ی پیامدهای مطلوب برنامه و رسیدن به هدف‌ها و نیازهای مورد نظر است. این نوع ارزیابی تنها محدود به آثار کوتاه‌مدت (محصولات) برنامه نبوده، بلکه دربرگیرنده‌ی آثار بلندمدت برنامه (شامل برون‌دادها و پیامدها) نیز می‌باشد(استافل بیم، ۲۰۰۳: ۳).

روش پژوهش

در انجام پژوهش پیش رو که از نوع توصیفی ـ کاربردی است، از دو روش «مطالعات اسنادی[2]» و «الگوی ارزیابی سیپ» استفاده شده است. در ابتدا، جهت گردآوری اطلاعات با کمک مطالعات اسنادی، مقوله‌های متناسب با اهداف پژوهش استخراج گردید و سپس بر اساس مقولات نظری به‌دست‌آمده، با کمک روش «الگوی ارزیابی سیپ» عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در اتخاذ رویکرد اقتصاد مقاومتی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی متخصصان و نخبگان جامعه‌شناسی، اقتصاد، فرهنگ و رسانه هستند که بیننده‌ی شبکه‌ی ایران کالا به ویژه برنامه‌های شاخص این شبکه در سال ۱۳۹۷ بوده‌اند. با رصد برنامه‌های این شبکه‌ی تلویزیونی و صحبت با مدیریت گروه‌های برنامه‌سازی این شبکه، «۷» برنامه‌ی شاخص و مهم شبکه‌ی ایران کالا در خصوص اقتصاد مقاومتی که اعضای نمونه‌ی پژوهش بیننده‌ی آنها بوده باشند، بدین شرح است:

جدول شماره‌ی سه- برنامه‌های شاخص شبکه‌ی ایران کالا

ردیف	نام برنامه	نحوه‌ی پخش	ژانر برنامه
۱	تراز	زنده	گفتگو محور
۲	کافه تبلیغات	تولیدی	گفتگو محور
۳	حجره قیمه خان	تولیدی	نمایشی
۴	خبر آگهی	زنده	خبری
۵	وقت کار	زنده	گفتگو محور
۶	بارکد	زنده	گفتگو محور
۷	ساز دهنی	تولیدی	مستند

[1] results evaluation
[2] Documentary Studies

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]
[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

با توجه به جامعه‌ی آماری، در شهر تهران از میان اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، دانش-جویان دکتری که آزمون جامع خود را داده‌اند و فعالان و مدیران حوزه‌ی اقتصاد و رسانه، به عنوان چارچوب نمونه‌گیری، با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰۰ نفر از آنان انتخاب شدند. در ابتدا بر اساس ادبیات نظری مرتبط با اقتصاد مقاومتی، در ۴ حوزه‌ی زمینه‌ها، درون‌دادها، فرآیندها و برون-دادها، مهم‌ترین عامل‌ها برای ارزیابی عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه به همراه نشان‌گرهای هر عامل استخراج شد. در گام بعدی، به کمک پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، سوالات در ۴ محور اصلی، طبق عامل‌ها و نشان‌گرهای هر عامل، در مقیاس ۵ سطحی لیکرت طراحی و در اختیار اعضای نمونه جهت پاسخ‌دهی، قرار داده شد. با توجه به روش الگوی سیب و ارزیابی عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ۳ سطح «نامطلوب»، «نسبتاً مطلوب» و «مطلوب»، ارزیابی هر عامل/نشان‌گر با استفاده از میانگین به‌دست‌آمده از آن عامل/نشان‌گر صورت می‌گیرد؛ در این پژوهش میانگین نمره‌ی نشان‌گرها که بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده است، نمره‌ی (۳) در نظر گرفته شد. به این ترتیب میانگین ۱ تا ۲/۹۹ به عنوان سطح نامطلوب، میانگین ۳ تا ۳/۹۹ به عنوان سطح نسبتاً مطلوب و میانگین ۴ تا ۵ به عنوان سطح مطلوب در نظر گرفته می‌شود.

یافته‌های پژوهش

بر اساس مطالعات اسنادی و ادبیات نظری مرتبط با اقتصاد مقاومتی،۱۰ عامل با ۵۶ نشان‌گر، مرتبط با ارزیابی و سنجش عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی در ۴ حوزه‌ی اصلی متناسب با الگوی ارزیابی سیپ، مطابق با جدول شماره‌ی (۲)، استخراج شد:

۱) **جدول شماره‌ی چهار- عوامل و نشان‌گرهای ارزیابی بخش زمینه‌ها**

عامل	گفتمان‌سازی
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا در ایجاد اعتماد مسوولان به جوانان و بسترسازی برای ورود آن‌ها به عرصه‌های کلان کار و پیشرفت، کمک کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا توانسته است زمینه‌های فرهنگی را برای شکوفایی اقتصاد مقاومتی، فراهم کند.
	شبکه‌ی ایران کالا توانسته است به آگاه‌سازی مردم پیرامون اقتصاد مقاومتی یاری کند.
	شبکه‌ی ایران کالا به اقتصاد مقاومتی، وجهه‌ی علمی بخشیده است.
	شبکه‌ی ایران کالا توانسته است اعتقاد مردم به عملی‌بودن اقتصاد مقاومتی را تقویت کند.
	شبکه‌ی ایران کالا میل به کارآفرینی نزد مردم را تضعیف کرده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

عامل	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا منجر به القای حس برتری اقتصاد مقاومتی، در مقابل دیگر الگوهای توسعه نزد مردم شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به شکل‌گیری ایده‌ی فرصت‌سازی از عوامل تهدیدکننده‌ی بیرونی، در افکار عمومی شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به شکل‌گیری ایده‌ی خودکفایی، نزد مردم شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا توانایی القای برتری اقتصاد مقاومتی در مقابل دیگر الگوهای توسعه نزد مدیران و مسوولان کشوری را ندارد.
	شبکه‌ی ایران کالا روحیه‌ی امید به آینده را در مردم تقویت کرده است.

۲) **جدول شماره‌ی پنج- عامل و نشان‌گرهای ارزیابی بخش درون‌داد**

عامل	میزان تناسب نیروها و امکانات با اقتصاد مقاومتی
نشان‌گرها	مدیران و کارکنان شبکه‌ی ایران کالا، بهترین افراد در ترویج اقتصاد مقاومتی هستند.
	اهداف شبکه‌ی ایران کالا با اهداف اقتصاد مقاومتی در تضاد است.
	قوانین و آیین‌نامه‌های شبکه‌ی ایران کالا در راستای ترویج اقتصاد مقاومتی تدوین شده است.
	امکانات شبکه‌ی ایران کالا متناسب با اصول اقتصاد مقاومتی است.
	شبکه‌ی ایران کالا به تحقق و اعتلای عزت ایرانی ـ اسلامی کمک کرده است.

۳) **جدول شماره‌ی شش- عوامل و نشان‌گرهای ارزیابی بخش فرآیند**

عامل	مردم محوری
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا زمینه‌های ذهنی را برای مشارکت بیش‌تر مردم در فعالیت‌های اقتصادی فراهم کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا میل مردم را به سرمایه‌گذاری در صنایع کوچک و متوسط افزایش داده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به ناامیدی کارآفرینان به کارآفرینی شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا زمینه‌های فکری سرمایه‌گذاری را در صنایع کوچک و متوسط برای فعالیت سرمایه‌گذاران فراهم کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به راهنمایی برای مردم، جهت فعالیت‌های اقتصادی بدل شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا بسترهای فکری لازم را برای مردم‌سازی اقتصاد فراهم کرده است.
عامل	**اصلاح الگوی مصرف**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا در فرهنگ‌سازی مصرف کالاهای داخلی، نقش مؤثری داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا عامل تشدید فضای فکری رقابت، بین صنایع مختلف شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا در فرهنگ‌سازی پرهیز از اسراف، نقش مؤثری داشته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

	شبکه‌ی ایران کالا منجر به تشدید فضای فکری مصرف کالاهای خارجی شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به اصلاح الگوی مصرف در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، یاری رسانده است.
عامل	**فسادستیزی**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا به شفاف‌سازی اقتصاد مقاومتی یاری رسانده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به ایجاد فضای فکری در جهت رقابت سالم بین صنایع، کارگاه‌ها و کارخانه‌های مختلف یاری رسانده است.
	شبکه‌ی ایران کالا باعث شده که به لحاظ ذهنی، تولیدکنندگان صنایع کوچک و متوسط توان رقابت با صنایع بزرگ‌تر را در خود نبینند.
	تبلیغ کالاها در شبکه‌ی ایران کالا، با اهداف و سیاست‌های در نظر گرفته شده برای این شبکه همخوان است.
	شبکه‌ی ایران کالا فقط برخی کالاهای خاص و متعلق به قشر خاصی را تبلیغ می‌کند.
	تبلیغ کالاها در شبکه‌ی ایران کالا، بدون تبعیض انجام می‌شود.
عامل	**دانش محوری**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا به آموزش دانش کارآفرینی در میان اقشار کارآفرین، یاری رسانده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به افزایش مهارت‌های شغلی در میان عموم شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به شکل‌گیری فضای فکری اقتصاد دانش‌بنیان در کشور شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به سامان‌دهی نظام ملی نوآوری در کشور یاری رسانده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به بهبود فضای فکری در جامعه، برای تولیدات دانش‌بنیان شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا، در کاهش زمینه‌های فکری برای صادرات محصولات دانش‌بنیان، تأثیر داشته است.

۴) **جدول شماره‌ی هفت- عوامل و نشان‌گرهای ارزیابی بخش برون‌داد**

عامل	**تحرک و پویایی در اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های اقتصاد کلان**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا به فعال‌سازی عملی منابع انسانی کشور به منظور توسعه‌ی کارآفرینی، کمک کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به فعال‌سازی عملی منابع مالی و امکانات کشور به منظور توسعه‌ی کارآفرینی کمک کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به فعال‌سازی عملی منابع علمی کشور به منظور توسعه‌ی کارآفرینی کمک کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا در به حداکثر رساندن مشارکت عملی مردم در فعالیت‌های اقتصادی کمک کرده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

	شبکه‌ی ایران کالا منجر به فعالیت عملی طبقات کم درآمد و متوسط در فعالیت‌های اقتصادی کشور شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به افزایش تورم در جامعه شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا در افزایش بهره‌وری در جامعه، نقش مؤثری داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به افزایش رفاه عمومی شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به ایجاد عدالت اجتماعی در جامعه یاری رسانده است.
عامل	**تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و در عین حال، استفاده حداکثری از امکانات بیرون کشور**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا در افزایش تولیدات داخلی نهادها، نقش مؤثری داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا در افزایش تولید کالاهای اساسی، نقش مؤثری داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا در اولویت‌دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی، نقش مؤثری داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا منجر به شکل‌گیری نگاه درونی به حل مشکلات اقتصادی شده است.
عامل	**امنیت اقلام راهبردی**
نشان‌گرها	شبکه‌ی ایران کالا منجر به وابستگی بیشتر کشور به خارج در زمینه‌ی نیازهای تغذیه‌ای شده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به خودکفایی در زمینه‌ی نیازهای دارویی کشور کمک کرده است.
	شبکه‌ی ایران کالا به تأمین اقلام اساسی کشور، توجه ویژه‌ای داشته است.
	شبکه‌ی ایران کالا در ایجاد اعتماد مسوولان به جوانان و بسترسازی برای ورود آن‌ها به عرصه‌های کلان کار و پیشرفت، کمک کرده است.

در گام بعد، با تهیه پرسش‌نامه که حاوری ۵۶ سوال متناسب با ۱۰ عامل و ۵۶ نشان‌گر استخراج‌شده‌ی تحقیق بود، به صورت حضوری پرسش‌نامه‌ها در اختیار اعضای نمونه قرار داده شده و پاسخ‌های دریافتی به کمک نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه‌ی ۱۰۰ نفری پژوهش را ۲۸ زن و ۷۲ مرد تشکیل دادند که از میان آن‌ها، ۲۵ نفر دارای سطح تحصیلات لیسانس، ۴۵ نفر فوق لیسانس و ۳۰ نفر دیگر نیز دارای سطح تحصیلات دکترا هستند. همچنین از نظر شغل اعضای نمونه، ۲۰ نفر عضو هیأت علمی، ۱۳ نفر دانش‌جوی مقطع کارشناسی‌ارشد، ۶۲ نفر کارمند بخش دولتی یا خصوصی و ۵ نفر نیز شغل آزاد داشتند. دیگر اطلاعات جامعه‌شناختی اعضای نمونه انتخابی پژوهش که شامل سن و ساعات مشاهده‌ی شبکه‌ی ایران کالا است، مطابق جداول (۶) و (۷)، بدین شرح است:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

جدول شماره‌ی هشت- سن پاسخ‌گویان

سن پاسخ‌گویان	فراوانی	درصد تجمعی
بین ۲۰ تا ۳۵ سال	۱۸	۱۸٪
بین ۳۵ تا ۵۰ سال	۴۵	۶۳٪
بین ۵۰ تا ۶۵ سال	۳۳	۹۶٪
بالای ۶۵ سال	۴	۱۰۰٪
مجموع	۱۰۰	

جدول شماره‌ی نه- تعداد ساعات مشاهده‌ی شبکه‌ی ایران کالا

دیدن برنامه‌های شبکه‌ی ایران کالا در طول هفته	فراوانی	درصد تجمعی
از یک تا ۲ ساعت در هفته	۱۴	٪۱۴
بین ۲ تا ۴ ساعت در هفته	۱۷	٪۳۱
بین ۴ تا ۶ ساعت در هفته	۳۶	٪۶۷
بین ۶ تا ۸ ساعت در هفته	۱۷	٪۸۴
بیش از ۸ ساعت در هفته	۱۶	٪۱۰۰
جمع کل	۱۰۰	

با جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها از میان اعضای نمونه و ورود داده‌ها به نرم افزار (SPSS)، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت که بر طبق جدول شماره‌ی (ده)، وضعیت کلی عوامل عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج «اقتصاد مقاومتی» بدین شرح است:

جدول شماره‌ی ده- نتایج ارزیابی عوامل عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی

بخش	عوامل	نتایج				
		مطلوب	نسبتاً مطلوب	نامطلوب	میانگین	مجموع میانگین
زمینه	گفتمان‌سازی		×		۳/۲۱	۳/۱۴
	توانایی مقاومت در برابر عوامل تهدیدزا		×		۳/۰۷	
درون‌د	تناسب نیروها و امکانات		×		۳/۱۵	۳/۱۵

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

اد	با اقتصاد مقاومتی					
فرآیند	مردم محوری		×		۳	۳/۰۸
	اصلاح الگوی مصرف		×		۳/۱۳	
	فسادستیزی		×		۳/۰۸	
	دانش‌محوری		×		۳/۰۹	
برون‌داد	تحرک و پویایی در اقتصاد کشور و بهبود شاخص‌های اقتصاد کلان		×		۳/۱۶	۳/۰۲
	تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و در عین استفاده حداکثری از امکانات بیرون کشور		×		۳/۰۵	
	امنیت اقلام راهبردی			×	۲/۸۹	

مطابق جدول شماره‌ی(ده)، وضعیت عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج «اقتصاد مقاومتی» در بخش زمینه، با میانگین «۳/۱۴» در سطح نسبتاً مطلوب ارزیابی شده است. در بخش درون‌داد، عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی که با عامل تناسب نیروها و امکانات با «اقتصاد مقاومتی» سنجش شد، با میانگین «۳/۱۵» در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد. همچنین در بخش فرآیندی و برون‌داری نیز به ترتیب با میانگین‌های «۳/۰۸» و «۳/۰۲»، در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند. در مجموع می‌توان عملکرد کلی شبکه‌ی تلویزیونی ایران کالا را در ترویج «اقتصاد مقاومتی» در جامعه با مقدار میانگین «۳/۱۰»، در وضعیت «نسبتاً مطلوب»، ارزیابی کرد.

جدول شماره‌ی یازده- نتیجه‌ی کلی ارزیابی عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه

بخش	مطلوب	نسبتاً مطلوب	نامطلوب	میانگین
بخش زمینه		×		۳/۱۴
بخش درون‌داد		×		۳/۱۵
بخش فرآیند		×		۳/۰۸
بخش برون‌داد		×		۳/۰۲
نتیجه‌ی کلی ارزیابی عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه		×		۳/۱۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

نتیجه‌گیری

رسانه‌ی ملی به عنوان نهادی پیشرو و جریان‌ساز که امکانات پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را در کشور به طور انحصاری در اختیار دارد، می‌تواند نقش پررنگی در مهندسی فرهنگی جامعه داشته باشد. امری که یکی از پیش نیازهای اصلی پیاده‌سازی سیاست‌های «اقتصاد مقاومتی» در جامعه است. موفقیت صداوسیما در این امر مستلزم تعیین مأموریت، هدف‌گذاری صحیح، مشخص‌کردن استراتژی‌های سازمانی، سیاست‌گذاری متناسب با اهداف، برنامه‌ریزی جامع محتوایی، برنامه‌سازی مطلوب و مدیریت هوشمندانه و کارآمد است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که عملکرد کلی شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی بر اساس ارزیابی در بخش زمینه‌ها، درون‌دادها، فرآیندها و برون‌دادها، با میانگین «۳/۱۰» از «۵»، در سطح نسبتاً مطلوبی قرار داشته است و عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج اقتصاد مقاومتی، تا رسیدن به وضعیت مطلوب و هدف غایی خود فاصله دارد. فلسفه‌ی اساسی ارزیابی عملکرد این شبکه در ترویج اقتصاد مقاومتی این است که این نظام ارزیابی‌شده، شبکه‌ی ایران کالا را گام به گام به هدف‌های تصریح‌شده (آشکار) و یا تصریح‌نشده‌ی (ضمنی) خود، نزدیک‌تر و نزدیک‌تر سازد تا دست‌یابی به اهداف نهایی این شبکه‌ی تلویزیونی، به بهترین وجه ممکن، محقق شود؛ به بیان دیگر، مقایسه‌ی میان وضعیت مطلوب و وضعیت موجود شبکه‌ی ایران کالا، می‌تواند با تشخیص پتانسیل‌ها، توانایی‌ها و نقصان‌های این شبکه، به تصحیح اهداف، برنامه‌ها و محتواهای شبکه‌ی ایران کالا در رابطه با زمینه‌ها، فرآیندها، درون‌دادها و برون‌دادها یاری رساند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌ی ایران کالا، محورها و شاخص‌های عملی و اصلی مفهوم اقتصاد مقاومتی به ویژه از بعد فرهنگی آن را به صورت کامل و عملیاتی احصاء نکرده است تا این شاخص‌ها را در تولیدات تلویزیونی خویش به گونه‌ای مطلوب بازنمایی و ترویج نماید و با عدم همگرایی کامل بین برنامه‌های تولیدی این شبکه با شاخص‌های اقتصاد مقاومتی، عملکرد این شبکه در ترویج اقتصاد مقاومتی از نگاه نخبگان، در وضعیت نسبتاً مطلوب و نه مطلوبی، قرار گیرد و تا رسیدن به وضعیت شایسته و مطلوب خویش فاصله داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که لازم است شبکه‌ی ایران کالا با تدوین برنامه‌های مشخص و مبتنی بر اهداف «اقتصاد مقاومتی» به اصلاح زمینه، فرآیند، برون‌داد و درون‌دادی خود اقدام نماید.

در بخش زمینه‌ها که با میانگین «۳/۱۴» از «۵»، در سطح نسبتاً مطلوبی قرار داشته است، شبکه‌ی ایران کالا نتوانسته است سطح مطلوبی از زمینه‌های ترویج «اقتصاد مقاومتی» را در جامعه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

رواج دهد. زمینه‌های شکل‌گیری «اقتصاد مقاومتی» شامل اموری از قبیل فرهنگ‌سازی، آگاه‌سازی، القای برتری الگوی اقتصاد مقاومتی نسبت به سایر الگوها و تصویرسازی از اقتصاد مقاومتی به عنوان الگویی خودکفا است که در این زمینه شبکه‌ی ایران کالا می‌تواند با تأکید بر بسترهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی «اقتصاد مقاومتی»، زمینه‌های رواج و پذیرش این الگوها را در جامعه فراهم کند. این شبکه‌ی تلویزیونی می‌تواند با مطالعه‌ی زمینه‌های شکل‌گیری «اقتصاد مقاومتی» با استفاده از نظر متخصصان و برنامه‌ریزی در این امر، ترویج و پذیرش الگوی «اقتصاد مقاومتی» را از سوی اعضای جامعه، از سطح نسبتاً مطلوب به سطح مطلوب برساند. در بخش درون‌داد نیز که با میانگین «۳/۱۵» از «۵»، در سطح نسبتاً مطلوبی است، به نظر می‌رسد که مسوولان، مدیران و دست‌اندرکاران شبکه‌ی ایران کالا در تشخیص و پیش‌بینی مشکلات اجرایی، برنامه‌ریزی برای بهبود اجرای فعالیت‌ها، محتوای برنامه‌های پخش‌شده و نظارت بر محتواهای پخش‌شده، عملکرد متوسطی داشته‌اند.

بخش فرآیندها با میانگین «۳/۰۸» از «۵»، چون بخش‌های دیگر در سطح نسبتاً مطلوبی قرار داشته است. عوامل مرتبط با فرآیندها که شامل مردم‌محوری، دانش‌محوری، فسادستیزی و اصلاح الگوی مصرف است، در برنامه‌های این شبکه به خوبی به اجرا در نیامده است. بهبود این عملکرد و به سطح مطلوب رساندن آن نیازمند عیب‌یابی و پیش‌بینی نقایص اجرای برنامه‌های پخش‌شده در این زمینه است. در این زمینه شبکه‌ی ایران کالا و مدیران آن می‌توانند با نظارت و برنامه‌ریزی بر محتواهای پخش‌شده از این شبکه بر مبنای «اقتصاد مقاومتی»، به ترویج الگوی این اقتصاد در جامعه کمک کنند. جهت انجام این امر لازم است شبکه‌ی ایران کالا، محتواهای برنامه‌هایش را بر اساس ایجاد همدلی و اعتماد بین خود و مخاطبانش تولید نماید و تبلیغ صنایع و کارگاه‌ها بر مبنای شایستگی و میزان پیشرفت آن‌ها، ایجاد فرهنگ مبتنی بر مصرف کالاهای داخلی و پرهیز از اسراف و تبلیغ بدون تبعیض برای صنایع در حال رشد و شفافیت در تولیداتش را در الویت برنامه‌سازی خود قرار دهد تا به واسطه‌ی آن‌ها بتواند به ارتقای سطح فرآیندهایش بپردازد و آن‌ها را به سطح مطلوب نزدیک‌تر کند.

در رابطه با یافته‌های به‌دست‌آمده از بخش برون‌داد با میانگین «۳/۰۲» از «۵»، می‌توان گفت برنامه‌های تدوین‌شده برای «اقتصاد مقاومتی» نیازمند اصلاح است؛ هرچند که سطح برنامه‌ها به طور کلی در سطح نسبتاً مطلوبی گزارش شده است، اما به منظور بهبود وضعیت برون‌دادی شبکه‌ی ایران کالا، می‌بایست عملکرد سالانه‌ی برنامه‌های این شبکه با استفاده از معیارهای مشخص و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

تدوین‌شده‌ی «اقتصاد مقاومتی»، ارزیابی شود تا قضاوت عملکرد این شبکه در بخش برون‌داد به صورت روشن‌تری مورد مطالعه قرار گیرد. بخش برون‌داد با عوامل مربوط به زمینه، درون‌داد و فرآیند ارتباط نزدیکی دارد و در این زمینه می‌توان با ارزیابی برون‌داد، به تصمیم‌گیری نهایی درباره‌ی ادامه‌ی برنامه‌ها، اصلاح یا قطع آن‌ها پرداخت و بدین وسیله به اصلاح عملکرد شبکه‌ی ایران کالا در ترویج «اقتصاد مقاومتی» و بهبود سطح آن، اقدام نمود.

با توجه به تحلیل نهایی داده‌ها، شبکه‌ی ایران کالا تا رسیدن به وضعیت مطلوب فاصله دارد و در این رابطه لازم است در درجه‌ی اول متولیان و مسوولان شبکه‌ی ایران کالا و در درجه‌ی دوم مسوولان سازمان صداوسیما ، تمهیدات و اقداماتی را در خصوص ارتقا و بهبود وضعیت این شبکه انجام دهند. در این راستا، شبکه‌ی ایران کالا پیشنهادها کاربردی زیر در ۴ بخش زمینه‌ها، درون‌دادها، فرآیندها و برون‌دادها را می‌تواند مورد توجه قرار دهد:

الف) بخش زمینه‌ها:

- تهیه برنامه‌های مختلف در راستای آگاهی بخشی مخاطبان در خصوص سیاست‌های «اقتصاد مقاومتی»، اهمیت اتخاذ این رویکرد و مبانی آن در شرایط کنونی جامعه، و تشریح ابعاد مختلف آن با هدف نفوذ بیش‌تر این موضوع به مباحث روزمره‌ی مردم؛

- تهیه‌ی برنامه‌های مختلف با هدف تقویت وجهه‌ی علمی و کارآمدی «اقتصاد مقاومتی» نزد افکار عمومی جامعه؛

- تلاش جهت تقویت و نهادینه‌سازی ایده برتری «اقتصاد مقاومتی» نسبت به سایر الگوهای توسعه نزد افکار عمومی جامعه؛

ب) بخش درون‌داد:

- آموزش، توجیه و هدایت تخصصی و ویژه‌ی مدیران و کارکنان شبکه‌ی ایران کالا متناسب با اهداف «اقتصاد مقاومتی» و هم‌افزایی بیش‌تر در بین گروه‌های مختلف برنامه‌سازی موجود در این شبکه‌ی تلویزیونی؛

- بهبود کمی و کیفی امکانات مالی و تجهیزات فنی و سرمایه‌ی انسانی شبکه‌ی ایران کالا، جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات این شبکه در راستای پیشبرد اهداف «اقتصاد مقاومتی»؛

- سیاست‌های اجرایی شبکه‌ی ایران کالا در زمینه‌ی ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه نیاز به بازنویسی دارد و می‌بایست اهداف عملی‌تر و علمی‌تر جایگزین اهداف غیرعملی و غیرعلمی‌تر شوند؛

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

ج) بخش فرآیندها:

- کمک به ایجاد بسترهای فرهنگی و اجتماعی لازم برای مشارکت بیش‌تر مردم در عرصه‌ی اقتصاد و تولید در کشور؛
- تهیه‌ی برنامه از صاحبان موفق صنایع کوچک و متوسط با هدف افزایش انگیزه مردم و سرمایه‌گذاران برای مشارکت در فعالیت‌های تولید و اقتصادی در داخل کشور؛
- تولید برنامه‌های متنوع با هدف آموزش و راهنمایی مردم برای انجام فعالیت‌های تولیدی مختلف در کشور؛
- تولید برنامه‌های مختلف در جهت ایجاد انگیزه در مردم برای پرهیز از مصرف بی‌رویه و روحیه‌ی تجمل‌گرایی؛
- تبلیغ رایگان کالاهای تولیدکنندگان موفق و کارآفرین؛

د) بخش برون‌داد:

- تهیه‌ی برنامه‌های مختلف با هدف افزایش حضور و مشارکت منابع انسانی، مالی و علمی کشور برای توسعه و رونق کارآفرینی؛
- شبکه‌ی ایران کالا می‌تواند با تبلیغ و اطلاع‌رسانی از نیازها و کالاهای اساسی جامعه، هم مسوولین اجرایی کشور و هم تولیدکنندگان را از کمبود کالاهای مشخص و امکانات مورد نیاز کشور آگاه کند؛
- شبکه‌ی ایران کالا می‌بایست با تهیه‌ی برنامه‌های ویژه و تخصصی، نگاه درونی به حل مشکلات اقتصادی را جایگزین نگاه خارجی به حل این مشکلات نماید؛

منابع

۱. اکبری، علی(۱۳۸۴) «**بررسی و ارزشیابی دوره‌ی پیش‌دانشگاهی شهرستان قم بر اساس الگوی سیپ**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده‌ی روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.

۲. الفتی، سمن و النا بابایی(۱۳۸۱) «بررسی مدل رشد درون‌زا در اقتصاد ایران»، **پژوهش–نامه‌ی اقتصادی**، ۲(۵): ۱۸۴–۱۶۹.

۳. ایرانی، محمد(۱۳۹۶) «**گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه‌ی تلویزیونی پایش**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده‌ی ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

۴. پوری، احسان؛ جعفری، زهرا؛ پوریانی، جابر و مرتضی چشمه‌نور(۱۳۹۶) «پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۴ (۲): ۱۱۷-۱۴۸.

۵. تربتی، سروناز(۱۳۹۶) «تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه‌ی راهکارها»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات میان فرهنگی**، ۱۲(۳۲): ۳۴-۹.

۶. خواجوئی، فاطمه(۱۳۹۷) «**میزان انطباق محتوای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با شاخص‌های توسعه‌ی پایدار با تأکید بر استقلال اقتصادی و اقتصاد مقاومتی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده‌ی علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

۷. درانی، کمال و کیوان صالحی(۱۳۸۵) «ارزشیابی هنرستان‌های کاردانش با استفاده از الگوی سیپ به منظور پیشنهاد چارچوبی برای بهبود کیفیت هنرستان‌های کاردانش»، **مجله‌ی روان‌شناسی و علوم تربیتی**، ۳۶(۱): ۱۴۵-۱۲۵.

۸. درگاهی، حسن و امراله قدیری(۱۳۸۲) «تجزیه و تحلیل عوامل تعیین‌کننده‌ی رشد اقتصادی ایران(با مروری بر الگوهای رشد درون‌زا)»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌نامه‌ی بازرگانی**، ۷(۲۶): ۱-۳۳.

۹. دهقان‌پور، بابک؛ شفیعی، آزاده و مهران محمدی(۱۳۹۴) «اقتصاد مقاومتی؛ مطالعه‌ی مروری ابعاد و ویژگی‌ها»، **ماه‌نامه‌ی کار و جامعه**، آبان، ۲۳(۱۸۶): ۶۴-۵۵.

۱۰. رشیدی کهجوق، حبیب(۱۳۹۵) «**ارائه‌ی الگوی مطلوب برنامه‌سازی برای ترویج اقتصاد مقاومتی در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده‌ی ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

۱۱. سرواس، جان(۱۳۸۴) «به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه»، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، **مجله‌ی رسانه**، ۱۶(۴): ۵-۶.

۱۲. سلطانی‌فر، محمد(۱۳۹۶) «گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی»، **فصل‌نامه‌ی راهبرد اجتماعی فرهنگی**، ۶(۲۳): ۲۰۱-۲۲۰.

۱۳. سیف، الله مراد(۱۳۹۱) «الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران»، **فصل‌نامه‌ی علمی پژوهشی آفاق امنیت**، ۵(۱۶): ۲۴-۱.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

۱۴. سیف، علی اکبر(۱۳۸۴) **روش‌های اندازه‌گیری و ارزیابی آموزشی**، تهران: نشر دوران.

۱۵. طاهری بازخانه، صالح و حمید لعل خضری(۱۳۹۲) «بررسی رابطه‌ی بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه‌ی ملی»، **کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در شرایط تحریم**، تهران.

۱۶. عقیلی، سیدوحید(۱۳۸۴) «توسعه در عصر ارتباطات و جامعه‌ی اطلاعاتی»، **فصل‌نامه‌ی رسانه**، ۱۶(۴): ۲۳۰-۲۲۱.

۱۷. غیاثوند، ابوالفضل(۱۳۹۳) **جامعه‌شناسی توسعه از اقتصاد تا فرهنگ**، تهران: مرکز تحقیق و توسعه‌ی علوم انسانی، انتشارات موسسه‌ی یاران.

۱۸. غیاثوند، ابوالفضل و فاطمه عبدالشاه(۱۳۹۴) «شاخص‌های تاب‌آوری اقتصادی»، **فصل-نامه‌ی روند**، ۲۲(۷۱): ۱۰۶-۷۹.

۱۹. قربانی، زهره(۱۳۹۴) «**بازنمایی اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های اقتصادی شاخص رسانه با تأکید بر برنامه‌های اقتصادی شبکه‌ی یک سیما در ۶ ماه نخست سال ۱۳۹۳**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

۲۰. مقام معظم رهبری، «بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با دانش‌جویان (۱۳۹۱/۵/۱۶)»، **پایگاه اطلاع رسانی حوزه: hawzah.net**، آخرین بازنگری متن در پایگاه: ۱۳۹۷/۶/۱۴.

۲۱. مقام معظم رهبری «بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور در تاریخ (۱۳۸۹/۶/۱۶)»، **پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، hawzah.net**، آخرین بازنگری متن در پایگاه: ۱۳۹۷/۶/۱۶.

۲۲. مقام معظم رهبری «بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسوولان نظام در تاریخ (۱۳۹۳/۴/۱۶)»، **پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای: Khamenei.ir**، آخرین بازنگری متن در پایگاه: ۱۳۹۷/۰۸/۲.

۲۳. مک‌کوایل، دنیس(۱۳۸۱) **درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.

۲۴. ملکان، مجید و زهره جوادیه(۱۳۹۳) «نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی»، **فصل‌نامه‌ی رسانه**، ۲۵(۲): ۱۰۰-۸۷.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]

۲۵. هانری، پاول مارک(۱۳۷۴) **فقر پیشرفت و توسعه**، ترجمه‌ی مسعود محمدی، تهران: وزارت امور خارجه.

۲۶. هندیانی، حسین(۱۳۹۵) «**شناسایی و رتبه‌بندی الزامات فرهنگی در اقتصاد مقاومتی به روش پدیدارشناسی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

28. Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N. and Vella, S. (2008). "Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements", *Research Paper, No. 2008/55, UNU-WIDER.*

28. Briguglio, L. (2014). "A Vulnerability and Resilience Framework for Small States. Report Prepared for the Commonwealth Secretariat", *University of Malta.*

29. Nakano, K.T. and Fujii, S. (2011). "An empirical analysis of national economic resilience using macroeconomic data before and after the global financial crisis".available at: *Promoting sustainable human settlement developmeny; internet catches document; agende 21; Rio summit. 1992*.

30. Stufflebeam, D. L. (2003). "The CIPP Model for Evaluation". *Presented at the 2003 Annual Conference of the Oregon Program Evaluators Network OPEN. Portland, Oregon.*

31. Stufflebeam, D. L. (2007). "CIPP Evaluation Model Checklist 2th Edition". *Evaluation Checklists Project: 1-16.*

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

[DOI: 10.52547/scds.9.1.37]